

# **Trabalho de Conclusão de Curso**

## **CIRURGIÕES-DENTISTAS E O MARKETING DE SERVIÇOS EM SAÚDE**

**CAMILA HÜBBE KÜHNEN**



**Universidade Federal de Santa Catarina  
Curso de Graduação em Odontologia**





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**

Camila Hübbe Kühnen

**CIRURGIÕES-DENTISTAS E O MARKETING DE SERVIÇOS  
EM SAÚDE**

Trabalho apresentado à Universidade  
Federal de Santa Catarina, como  
requisito para a conclusão do Curso de  
Graduação em Odontologia  
Orientador: Prof. Dra. Dayane  
Machado Ribeiro

Florianópolis

2011




Camila Hübbe Kühnen

## **CIRURGIÕES-DENTISTAS E O MARKETING DE SERVIÇOS EM SAÚDE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Cirurgião-Dentista", e aprovado em sua forma final pelo Departamento de Odontologia.

Florianópolis, 03 de outubro de 2011.

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>, Dra. Graziela Canto  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>, Dra. Dayane Machado Ribeiro,  
Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof., Dr. Elton Araújo,  
Universidade Federal de Santa Catarina  
\_\_\_\_\_  
Prof., Me. Rodrigo Passoni  
Universidade Federal de Santa Catarina



Dedico este trabalho à minha família, pelo apoio e amor incondicional em todos os momentos da minha vida.





## **AGRADECIMENTOS**

A minha professora e orientadora, Dayane Machado Ribeiro, pela capacidade de transmitir seus conhecimentos e a vontade inesgotável de trabalho. Que sua vida seja sempre iluminada e que você obtenha sucesso em todos os seus projetos.

Ao meu pai, Itamar Kuhnen, pela educação espetacular que me proporcionou e por ser minha eterna fonte de inspiração.

À minha mãe, Beatriz Balsini Hübbe, pelo amor, carinho, compreensão e incentivo.

Aos meus irmãos Felipe, Matheus e Nicole, pelo carinho e apoio que tiveram por mim durante toda minha vida.

Aos cirurgiões-dentistas que colaboraram com a Pesquisa, mesmo muito ocupados disponibilizaram seu precioso tempo e proveram informações essenciais para a realização deste trabalho.



“Demora dias para se aprender *marketing*, mas infelizmente leva-se uma vida inteira para ser um mestre.”

(Philip Kotler)



## RESUMO

**Introdução** - O mercado de trabalho em Odontologia no Brasil está cada vez mais difícil. Para que os profissionais consigam aumentar sua atuação nesse mercado altamente competitivo torna-se necessário conhecimentos de administração, gerenciamento e *marketing*. Sendo assim, o estudo objetivou avaliar a utilização das ferramentas de *marketing* pelos cirurgiões-dentistas. **Materiais e Métodos** - A população de estudo foi composta por 138 cirurgiões-dentistas responsáveis-técnicos pelas clínicas odontológicas cadastradas no CRO em Florianópolis – SC. Através do Cálculo de Amostra para Universos Finitos (para amostragem aleatória simples) e subtraindo-se as desistências foi definido o tamanho da amostra ( $n = 90$ ). O método de aplicação dos questionários foi realizado através de entrevista pessoal/contato direto, no qual o pesquisador aplicou o questionário aos entrevistados-alvo. Os dados quantitativos foram tabulados e processados no software de pesquisa Sphinx – versão 5.0, e analisados no programa Excel. **Resultados** - Avaliou-se características de localização para análise da ferramenta de *marketing* Praça: apenas 12,2% realizaram Pesquisa de Mercado previamente à escolha do local. Quanto a ferramenta Preço: somente 35,6% trabalham com cartão de crédito/débito. A ferramenta Promoção foi avaliada através da utilização de materiais de divulgação e 23,3% não utilizam. Com relação à opinião dos cirurgiões-dentistas sobre o que prevê o Código de Ética Odontológico para comunicação visual das clínicas, a maioria (42,2%) desconhece o próprio Código. A maioria dos entrevistados associou *marketing* à divulgação e propaganda. **Conclusões** - Concluiu-se, portanto, que os cirurgiões-dentistas não estão utilizando as ferramentas de *marketing* de forma adequada e não possuem conhecimento sobre o assunto.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Cirurgiões-dentistas.



## ABSTRACT

**Introduction** - The labor market in dentistry in Brazil is increasingly difficult. For professionals become able to increase its activities in this highly competitive market it is necessary knowledge about administration, management and marketing. Thus, the study aimed to evaluate the use of marketing tools by dentists. **Material and Methods** - The study population consisted of 138 dentists, technicians responsible for dental clinics registered with the CRO in Florianópolis - SC. Through the Sample Calculation for Finite Universes (for simple random sampling) and subtracting the dropouts was set the sample size (n = 90). The method of application of the questionnaires was conducted through personal interviews / direct contact, in which the researcher applied the questionnaire to the target respondents. Quantitative data were tabulated and processed in the Sphinx search software - version 5.0, and analyzed in Excel. **Results** - Characteristics of location were used for analyze the Place marketing tool: only 12.2% conducted Market Research prior to site selection. Price tool: only 35.6% work with credit / debit cards. Promotion tool was evaluated through the use of promotional materials and 23.3% do not use. With respect to the opinions of dentists on what the Code of Ethics provides for visual communication of dental clinics, the majority (42.2%) is unaware of the Code itself. Most respondents associated marketing with disclosure and advertising. **Conclusions** - We conclude, therefore, that the dentists are not using marketing tools properly and have no knowledge on the subject.

**Keywords:** Marketing. Dentists.





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico: Materiais de Divulgação.....	47
Figura 2 – Avaliação para diferentes produtos e serviços (KOTLER, 2006).....	24
Figura 3 – Os 4 Ps do mix de <i>marketing</i> (KOTLER, 2006).....	26



**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Perfil dos cirurgiões-dentistas responsáveis técnicos.....	38
Tabela 2 – Perfil das clínicas odontológicas.....	41



## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>ARTIGO .....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICE A – Metodologia Estendida .....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....</b>	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE C - Instrumento da Pesquisa.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXO A – Regras Revista ABO para artigos.....</b>	<b>73</b>



## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

### 1.1 INTRODUÇÃO

A realidade do mercado de trabalho em Odontologia no Brasil está cada vez mais difícil. O Brasil possui atualmente 229.121 cirurgiões-dentistas (CFO, 2010), e mais de 10.000 profissionais são lançados anualmente no mercado por um número cada vez maior de faculdades em todo o Brasil. (GARBIN, 2007)

Para que o cirurgião-dentista conquiste o sucesso profissional frente a um mercado competitivo, não basta somente ser um bom clínico. Conhecimentos de administração, gerenciamento, e a utilização adequada das ferramentas de *marketing* tornam-se fundamentais. (SERRA, 2005)

Segundo Kotler (2006), o *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. As ferramentas estão classificadas através dos tradicionais 4P's: praça, preço, promoção e produto.

Práticas gerenciais e de *marketing* foram desenvolvidas tendo por base as características específicas da indústria de serviços, a qual difere significativamente da indústria de bens manufaturados (ZEITHAML e BITNER apud SANTOS, 2007). Uma das características marcantes das atividades de serviços é a intangibilidade, que implica no fato do consumidor não poder sentir, ver, cheirar, ouvir, ou tocar os serviços antes de consumi-los (GRÖNROOS apud SANTOS, 2007). Desta forma, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias de *marketing* que possibilitem que o consumidor sinta-se seguro e confiante no serviço a ser prestado mesmo antes de consumi-lo. (SANTOS, 2007)

Sendo a Odontologia um serviço, ela possui características que representam desafios e requerem estratégias. Os profissionais devem encontrar maneiras de tornar tangível o intangível; aumentar a produtividade; melhorar e padronizar a qualidade do serviço fornecido; e adequar o fornecimento de serviços durante períodos de pico e de baixa à demanda do mercado. (KOTLER, 2006)



## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

- Avaliar a utilização das ferramentas de *marketing* pelos Cirurgiões-Dentistas.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar e quantificar as ferramentas de *marketing* utilizadas,
- Detectar e qualificar as formas de utilização dessas ferramentas,
- Levantar o grau de conhecimento dos profissionais sobre *marketing* de serviços

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 SERVIÇOS**

O setor de serviços abrange as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico; geralmente ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em diversas formas (tais como conveniência, diversão, conforto ou saúde) que representam essencialmente interesses intangíveis do seu primeiro comprador. (FITZSIMONS, 2005)

Existem algumas diferenças básicas entre bens e serviços: os clientes não obtêm propriedade de serviços, elementos intangíveis – entre eles o trabalho e os conhecimentos técnicos do pessoal de serviço – dominam a criação de valor, clientes podem estar envolvidos no processo de produção, outras pessoas geralmente fazem parte do produto, há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais, muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes, o fator tempo adquire grande importância e os canais de distribuição assumem formas diferentes. (LOVELOCK, 2006)

Quando um prestador de serviços compreende como irão ser avaliados seus serviços pelos clientes é possível identificar como gerenciar essas avaliações e influenciá-las na direção desejável. O relacionamento entre o conceito de serviço, o serviço oferecido aos clientes e os benefícios aos clientes tem que ser esclarecidos. (EIGLIER E LANGEARD apud PIZZATO, 2008)

Sabe-se que um serviço eficaz é base para a diferenciação entre as empresas prestadoras de serviços e, portanto, uma fonte considerável de vantagem competitiva. Assim, tornam-se importantes ações estratégicas para o setor de serviços, a fim de adquirir maior competitividade. (PIZZATO, 2008)

O desenvolvimento de oferta (características inovadoras), entrega de seus serviços (pessoas mais qualificadas e ambiente físico com qualidade superior) e imagem (símbolos e construção da marca) diferenciadas consistem na criação dessa diferenciação competitiva. (KOTLER, 2006)

O segmento de serviços da saúde possui uma visão diferente quanto à questão da qualidade, quando comparado à indústria. Englobam aspectos mais emocionais e atributos mais subjetivos, uma

vez que envolve o estado de saúde do paciente em dada situação. (PIZZATO, 2008)

No caso de alguns serviços, os clientes não conseguem julgar a qualidade técnica nem mesmo depois de terem recebido o serviço. A figura 2 relaciona diversos produtos e serviços de acordo com a dificuldade de avaliação. À direita, aparecem os produtos e serviços com alto nível de qualidades credenciáveis, ou seja, que possuem características que normalmente o comprador acha difícil de avaliar mesmo após o consumo. (KOTLER, 2006) Geralmente os serviços apresentam um alto nível de qualidades experimentáveis (só podem ser avaliadas após a compra) e credenciáveis (não podem ser avaliadas nem após a compra), então sua aquisição apresenta um índice maior de risco. Esse fato resulta em diversas consequências. Em primeiro lugar, os consumidores de serviços costumam ter mais confiança nas informações do boca-a-boca do que em propaganda. Em segundo lugar, ao julgar qualidade eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis. Em terceiro lugar, eles são altamente fiéis a quem presta serviços que os satisfazem. (KOTLER, 2006)

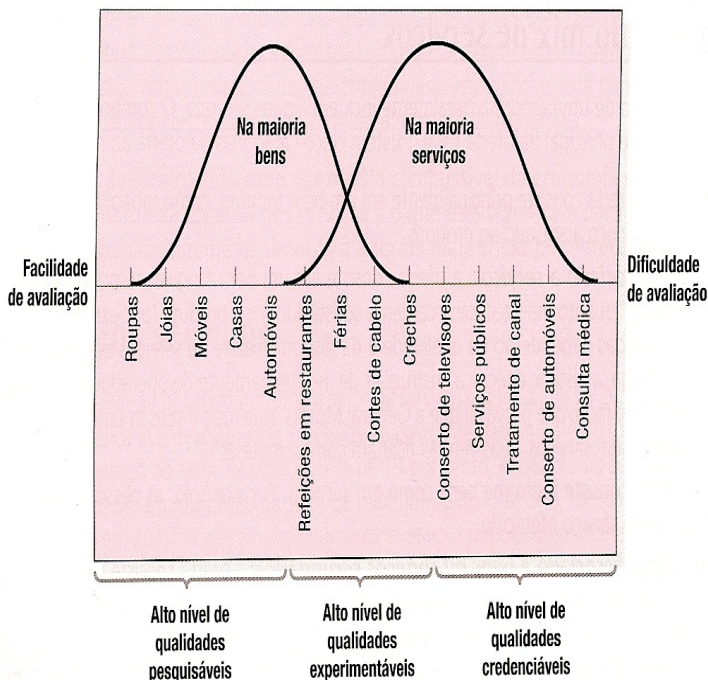


Figura 2: Avaliação para diferentes tipos de produtos e serviços (KOTLER, 2006)

Esses riscos percebidos na compra e utilização de serviços, podem ser: funcionais (resultados insatisfatórios de desempenho), financeiros (perda de dinheiro ou custos inesperados), temporais (perder tempo, consequências de atrasos), físicos (danos pessoais), psicológicos (medos e emoções pessoais), sociais (como os outros pensam e reagem) ou sensoriais (impactos indesejados sobre qualquer dos cinco sentidos). (LOVELOCK, 2006)

Então como os provedores de serviços com alto grau de características de credibilidade enfrentam esse desafio, as organizações perspicazes que têm vários pontos de contato com os clientes adotam o gerenciamento de evidências: uma maneira organizada e explícita de apresentar aos seus clientes evidências coerentes de suas habilidades sob a forma de indícios emitidos pelo vestuário e comportamento de seus profissionais e pela aparência de seu mobiliário, equipamentos e instalações. (LOVELOCK, 2006)

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS APLICADO À SAÚDE

“*Marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.” (KOTLER, 2006, p. 4)

Já de acordo com Cardoso (2004), *marketing* consiste em determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que seus concorrentes. Tendo como funções: estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgião-dentista e paciente, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados. O conhecimento e a aplicação desses conceitos são importantes diferenciais, para se estabelecer no mercado de forma produtiva garantindo a qualidade e otimizando resultados.

Em um ambiente de alta competitividade, existe o risco de que os clientes percebam pouca diferença real entre alternativas concorrentes e que, portanto, façam suas escolhas com base no preço. A estratégia de posicionamento preocupa-se em criar e manter diferenças distintivas que serão notadas e valorizadas pelos clientes com os quais a empresa teria mais interesse de desenvolver um relacionamento de longo prazo. Um posicionamento bem-sucedido requer que gerentes entendam as

preferências de seus clientes-alvo bem como as características das ofertas de seus concorrentes. (LOVELOCK, 2006)

Para Peter Drucker (1992), um dos principais teóricos da administração, o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço da venda. Através do *marketing* deve-se compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda por si só. (KOTLER, 2006)

Um dos principais objetivos do *marketing* é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso da empresa. O *marketing* de relacionamento tem como meta relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing –, a fim de conquistar e manter negócios com elas. (KOTLER, 2006)

Os conceitos de *marketing* devem guiar as empresas, para que as mesmas alcancem o sucesso. Existe uma enorme confusão entre os conceitos de *marketing* e propaganda. O de *marketing* é mais amplo e está associado a várias atividades planejadas para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo atingir os objetivos da organização. (ROSALY, 2004)

Segundo Kotler (2006), as atividades de *marketing* podem assumir diversas formas, uma tradicional maneira de entendê-las é através do mix (ou composto) de *marketing*, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa usa para perseguir seus objetivos e para influenciar clientes.



Figura 3: Os 4 Ps do mix de *marketing* (KOTLER, 2006)

O *marketing* de serviços requer não somente *marketing* externo, mas também *marketing* interno - ao treinar e motivar efetivamente principalmente seus empregados que entram em contato com os clientes - e *marketing* interativo - desenvolver as capacidades de execução dos serviços por quem os presta aumentando a qualidade de interação entre empregado-cliente - no sentido de fornecer satisfação aos clientes. (KOTLER, 2006)

A cadeia de valor dos serviços é uma estratégia de *marketing* na qual as empresas focam sua atenção tanto nos clientes quanto em seus empregados. Qualidade de serviço interno resulta em empregados contentes e produtivos que geram serviço de maior valor, fazendo com que os clientes fiquem satisfeitos e fiéis, resultando em um saudável crescimento da lucratividade dos serviços. (KOTLER, 2006)

É possível a valorização dos serviços na saúde através da adequada utilização das ferramentas de *marketing*. Para isso, é necessária uma mudança de atitude, com a adoção do *marketing* como ferramenta de diferenciação entre os serviços prestados e uma elevação da satisfação do cliente. A satisfação do cliente é o grande termômetro para avaliação do serviço e o *marketing* é a ferramenta essencial para que os níveis de excelência sejam alcançados de forma efetiva e lucrativa. (ROSALY, 2004)

## 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS E A ODONTOLOGIA

A situação sócio-econômica e cultural da população, além da má-distribuição dos profissionais no país e da concorrência desleal e antiética por parte dos cirurgiões-dentistas são as principais causas de, a cada dia, aumentar a dificuldade de angariar e fidelizar pacientes nos consultórios odontológicos. (PARANHOS, 2009)

A globalização resultou em uma competitividade para todas as profissões contemporâneas. Assim, se tornaram fundamentais características empreendedoras, qualidades técnicas e científicas, que desenvolvam competências administrativas nos cirurgiões-dentistas. (PARANHOS, 2009)

Nesse contexto, o *marketing* na Odontologia tem ganhado força e destaque. O adequado emprego de princípios e ferramentas de *marketing* auxilia o cirurgião-dentista a conquistar e reter clientes ao longo do tempo. É necessário conhecer o segmento de mercado e o público-alvo

com quem se trabalha para desta forma, poder oferecer-lhe serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas. (SERRA, 2005)

A segmentação de mercado forma a base para estratégias focadas, pois não é realista tentar atrair todos os compradores potenciais de um mercado porque necessidades, comportamentos de compra e padrões de consumo variam entre clientes. A empresa deve adotar uma estratégia de segmentação de mercado, identificando não somente os segmentos com base nos potenciais de vendas e de lucro, mas também os que ela pode atender melhor, se igualando ou superando os concorrentes desse segmento. (LOVELOCK, 2006)

Gushi *et al* . (2004) avaliaram o perfil profissional de CDs formados no período entre 1960 e 1997 por meio de questionários emitidos a ex-alunos da Faculdade de Odontologia de Piracicaba – Unicamp. Concluíram que o perfil se alterou ao longo dos tempos e que a alta competitividade e o elevado preço de equipamentos, aliados à pouca visão administrativa, resultaram em desistência da própria carreira. (PARANHOS, 2009)

Desse modo, mais do que a preocupação com a organização de carga horária e conteúdos, é necessário fazer da Universidade um local de cultivo do saber e do exercício do pensamento, pois o ensino preponderantemente técnico, prático, é incerto em um mercado competitivo, volátil, dinâmico, que a cada dia exige novos conhecimentos dos profissionais nele inseridos. (LEMOS, 2009).

Por sua vez, o Código de Ética Odontológico (2009), aborda questões relacionadas a Comunicação em seu capítulo XIV. O art. 32. da seção I afirma que os anúncios, propaganda e publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade. É dever do responsável técnico primar pela fiel aplicação deste Código na entidade em que trabalha.

E de acordo com Garbin (2010), ao realizar uma propaganda de maneira ética, o profissional estará promovendo uma concorrência de forma correta, pois comunicará de forma verdadeira a sociedade sobre suas competências e habilidades, sem deixar de acompanhar a evolução social e as modificações do mercado odontológico brasileiro.

### 3. ARTIGO

## **A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING* PELOS CIRURGIÕES-DENTISTAS**

**The use of *marketing* tools by dentists**

**Camila Hübbe Kühnen<sup>1</sup>**

Acadêmica do Curso de Odontologia  
Universidade Federal de Santa Catarina  
e-mail: kuhnencamila@gmail.com

**Dayane Machado Ribeiro<sup>2</sup>**

Doutora em Odontologia em Saúde Coletiva  
Mestre em Odontologia em Saúde Coletiva  
Especialista em Endodontia  
Cirurgiã-dentista  
Professora Adjunto III, Universidade Federal de Santa Catarina  
e-mail: dayanemribeiro@yahoo.com

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a conclusão do Curso de Graduação em Odontologia 2011.



# **A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING* PELOS CIRURGIÕES-DENTISTAS**

## **The use of *marketing* tools for dentists**

### **RESUMO**

**Introdução** - O mercado de trabalho em Odontologia no Brasil está cada vez mais difícil. Para que os profissionais consigam aumentar sua atuação nesse mercado altamente competitivo torna-se necessário conhecimentos de administração, gerenciamento e *marketing*. Sendo assim, o estudo objetivou avaliar a utilização das ferramentas de *marketing* pelos cirurgiões-dentistas. **Materiais e Métodos** - A população de estudo foi composta por 138 cirurgiões-dentistas responsáveis-técnicos pelas clínicas odontológicas cadastradas no CRO em Florianópolis – SC. Através do Cálculo de Amostra para Universos Finitos (para amostragem aleatória

simples) e subtraindo-se as desistências foi definido o tamanho da amostra ( $n = 90$ ). O método de aplicação dos questionários foi realizado através de entrevista pessoal/ contato direto, no qual o pesquisador aplicou o questionário aos entrevistados-alvo. Os dados quantitativos foram tabulados e processados no software de pesquisa Sphinx – versão 5.0, e analisados no programa Excel.

**Resultados** - Avaliou-se características de localização para análise da ferramenta de *marketing* Praça: apenas 12,2% realizaram Pesquisa de Mercado previamente à escolha do local. Quanto a ferramenta Preço: somente 35,6% trabalham com cartão de crédito/débito. A ferramenta Promoção foi avaliada através da utilização de materiais de divulgação e 23,3% não utilizam. Com relação à opinião dos cirurgiões-dentistas sobre o que prevê o Código de Ética Odontológico para comunicação visual das clínicas, a maioria (42,2%) desconhece o próprio Código. A maioria dos entrevistados associou *marketing* à divulgação e propaganda.

**Conclusões** - Concluiu-se, portanto, que os cirurgiões-dentistas

não estão utilizando as ferramentas de *marketing* de forma adequada e não possuem conhecimento sobre o assunto.

**Palavras-chave:** *Marketing*, Cirurgiões-dentistas

## **ABSTRACT**

**Introduction** - The labor market in dentistry in Brazil is increasingly difficult. For professionals become able to increase its activities in this highly competitive market it is necessary knowledge about administration, management and marketing. Thus, the study aimed to evaluate the use of marketing tools by dentists. **Material and Methods** - The study population consisted of 138 dentists, technicians responsible for dental clinics registered with the CRO in Florianópolis - SC. Through the Sample Calculation for Finite Universes (for simple random sampling) and subtracting the dropouts was set the sample size ( $n = 90$ ). The method of application of the questionnaires was conducted through

personal interviews / direct contact, in which the researcher applied the questionnaire to the target respondents. Quantitative data were tabulated and processed in the Sphinx search software - version 5.0, and analyzed in Excel. **Results** – Characteristics of location were used for analyze the Place marketing tool: only 12.2% conducted Market Research prior to site selection. Price tool: only 35.6% work with credit / debit cards. Promotion tool was evaluated through the use of promotional materials and 23.3% do not use. With respect to the opinions of dentists on what the Code of Ethics provides for visual communication of dental clinics, the majority (42.2%) are unaware of the Code itself. Most respondents associated marketing with disclosure and advertising. **Conclusions** - We conclude, therefore, that the dentists are not using marketing tools properly and have no knowledge on the subject.

**Keywords: Marketing, Dentists**

## INTRODUÇÃO

A realidade do mercado de trabalho em Odontologia no Brasil está cada vez mais difícil. O Brasil possui atualmente 229.121 cirurgiões-dentistas <sup>1</sup>, e mais de 10.000 profissionais são lançados anualmente no mercado por um número cada vez maior de faculdades em todo o Brasil <sup>2</sup>.

Para que o cirurgião-dentista conquiste o sucesso profissional frente a um mercado competitivo, não basta somente ser um bom clínico. Conhecimentos de administração, gerenciamento, e a utilização adequada das ferramentas de *marketing* tornam-se fundamentais <sup>3</sup>.

O *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. As ferramentas estão classificadas através dos tradicionais 4P's: praça, preço, promoção e produto <sup>4</sup>.

Práticas gerenciais e de *marketing* foram desenvolvidas tendo por base as características específicas da indústria de serviços, a qual difere significativamente da indústria de bens manufaturados. Uma das características marcantes das atividades de serviços é a intangibilidade, que implica no fato do consumidor não poder sentir, ver, cheirar, ouvir, ou tocar os serviços antes de consumi-los. Desta forma, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias de *marketing* que possibilitem que o consumidor sinta-se seguro e confiante no serviço a ser prestado mesmo antes de consumi-lo <sup>5</sup>.

Sendo a Odontologia um serviço, ela possui características que representam desafios e requerem estratégias. Os profissionais devem encontrar maneiras de tornar tangível o intangível; aumentar a produtividade; melhorar e padronizar a qualidade do serviço fornecido; e adequar o fornecimento de serviços durante períodos de pico e de baixa à demanda do mercado <sup>4</sup>.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Antes do início dos trabalhos, o projeto pesquisa foi submetido à avaliação e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sob o número 0154.0.242.000-10.

A população de estudo foi composta por 138 cirurgiões-dentistas responsáveis-técnicos pelas clínicas odontológicas cadastradas no CRO em Florianópolis – SC. Através do Cálculo de Amostra para Universos Finitos (para amostragem aleatória simples) e subtraindo-se as desistências foi definido o tamanho da amostra ( $n = 90$ ).

O método de aplicação dos questionários foi realizado através de entrevista pessoal/ contato direto, no qual o pesquisador aplicou o questionário: “A utilização das ferramentas de *marketing* em clínicas odontológicas” aos entrevistados-alvo.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de agosto e dezembro de 2010.

O protocolo de pesquisa constituiu-se:

- Leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- Aplicação do instrumento de pesquisa

Os dados quantitativos foram tabulados e processados no software de pesquisa Sphinx – versão 5.0, e analisados no programa Excel. Já a questão qualitativa foi transcrita e analisada através de leitura exaustiva, categorização e descrição á luz da literatura.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Inicialmente, caracterizou-se os cirurgiões-dentistas responsáveis técnicos pelas clínicas odontológicas de Florianópolis, onde variáveis como idade, sexo, tempo de formado e especialidade foram pesquisados (tabela 1).



**Tabela 1 – Distribuição da frequência e percentual das características dos cirurgiões-dentistas**

<b>Característica</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Idade (anos)</b>	1	1,1
menos de 26	18	20
26 a 30	14	15,6
30 a 35	20	22,2
35 a 40	15	16,7
40 a 45	11	12,2
45 a 50	7	7,8
50 a 55	4	4,4
mais de 55		
<b>Sexo</b>		
feminino	33	36,7
masculino	57	63,3
<b>Tempo de formado (anos)</b>		
menos de 5	9	10
5 a 10	19	21,1
10 a 15	20	22,2
15 a 20	14	15,6
20 a 25	10	11,1
25 a 30	11	12,2
30 a 40	5	5,6
mais de 40	2	2,2
<b>Especialidade</b>		
não possui	12	10,5
Ortodontia	24	21,1
Implantodontia	17	14,9
Periodontia	14	12,3
Prótese	13	11,4
Dentística	12	10,5
Endodontia	9	7,9

Cirurgia	3	2,6
DTM	3	2,6
Odontopediatria	3	2,6
Radiologia	2	1,8
Reabilitação oral	2	1,8

A maioria dos cirurgiões-dentistas responsáveis técnicos são do sexo masculino, possuem entre 35 e 40 anos, e se formaram entre 15 e 20 anos atrás. Apenas 10,5% não possuem algum tipo de especialização, e a Ortodontia foi a mais frequente. A alta frequência nesta especialidade também foi encontrada por Garbin e Arcieri (2007), que atribuíram à alta procura por essa especialidade devido ao retorno financeiro que ela proporciona, associado a alta prevalência das oclusopatias nas populações.

Quanto ao perfil das clínicas odontológicas de Florianópolis, foram avaliadas características de localização para análise da ferramenta de *marketing* Praça: em prédio (81,1%) e em casa (18,9%). Sendo que 65,6% localizam-se em área de passagem e 61,1% possuem pontos de referência.

Apenas 27,8% apresentavam comunicação visual e 31,1% disponibilizavam estacionamento. A comunicação visual possui duas grandes finalidades: identificar a empresa e atrair a atenção contribuindo para a construção da imagem que a empresa projeta. Já a disponibilidade de estacionamento, demonstra preocupação com a adequação do local à conveniência dos clientes<sup>6</sup>.

Tanto a comunicação visual e estacionamento são considerados evidências físicas exteriores ao estabelecimento e estas evidências físicas são particularmente importantes para as empresas de serviços, devido à intangibilidade dos serviços. Muitas vezes os clientes dependem dessas evidências tangíveis para conseguir avaliar o serviço<sup>6</sup>.

Outras características das clínicas, tais como: bairro, tempo de atividade, número de funcionários, número de cirurgiões-dentistas, número de consultórios e especialidades disponíveis podem ser observadas na tabela 2.

**Tabela 2 – Distribuição da frequência e percentual das características das clínicas odontológicas**

<b>Característica</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Localização (bairro)</b>		
Centro	73	81,1
Ingleses	3	3,3
Itacorubi	3	3,3
Santa mônica	3	3,3
Trindade	3	3,3
Córrego grande	2	2,2
Estreito	2	2,2
Saco dos limões	1	1,1
<b>Tempo de atividade (em anos)</b>		
menos de 5	31	34,4
5 a 10	24	26,7
10 a 15	13	14,4
15 a 20	13	14,4
mais de 20	9	10
<b>Número de funcionários</b>		
menos de 2	31	34,4
2 a 4	32	35,6
4 a 6	19	21,1
6 a 8	4	4,4
8 a 10	0	0
10 a 12	2	2,2
mais de 12	2	8
<b>Número de cirurgiões-dentistas</b>		
menos de 4	40	44,4
4 a 8	36	40
8 a 12	10	11,1
mais de 12	4	4,4

<b>Número de consultórios</b>		
menos de 2	17	18,9
2 a 4	32	35,6
4 a 6	11	12,2
6 a 8	9	10
8 a 10	1	1,1
10 a 12	0	0
mais de 12	1	1,1
<b>Constituição da empresa</b>		
somente uma especialidade	13	14,4
multiespecialista	67	74,4
multiprofissional	10	11,1
<b>Especialidades disponíveis</b>		
Dentística	36	40
Endodontia	46	51,1
Periodontia	46	51,1
Prótese	48	53,3
Ortodontia	62	68,9
Outras Especialidades	70	77,8
<b>Sala de recepção</b>		
Água/ Café	65	72,2
Cadeiras	50	55,6
Chamada de espera	25	27,8
Material educativo	47	52,2
Revistas atualizadas	69	76,7
Sofás	62	68,9

A maioria das clínicas odontológicas de Florianópolis está localizada no centro, possui menos de 5 anos de atividade, entre 2 e 4 funcionários, menos de 4 cirurgiões-dentistas, entre

2 e 4 consultórios, caracteriza-se como multiespecialista sendo a especialidade de maior frequência é a Ortodontia.

Clínicas multiespecialistas tem sido uma tendência de negócio na prestação de serviços odontológicos e surgem como uma opção para a fidelização dos clientes uma vez que evita os encaminhamentos à profissionais externos.

Nos serviços há uma incerteza nos clientes, pelo fato de não poderem ver o serviço antes de adquiridos. Então, a fim de reduzir essa intangibilidade, os compradores procuram por sinais ou evidências de qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, como a sala de recepção e o consultório em si, e também através dos equipamentos, pessoas, material de comunicação e nos preços percebidos<sup>6</sup>.

Os dados demonstraram também que a maioria dos cirurgiões-dentistas (87,8%) não realizou Pesquisa de Mercado previamente à escolha do local da clínica. Os que fizeram algum tipo de Pesquisa de Mercado (12,2%), levaram em consideração aspectos como: capacidade financeira dos

clientes, demanda, demanda reprimida, número de clínicas no local, concorrência, onde seus clientes trabalhavam/moravam, público-alvo e perspectiva de crescimento.

Apenas um elaborou Planejamento Estratégico e dois realizaram consultoria através do SEBRAE antes da abertura de suas clínicas. As consultorias do SEBRAE envolvem estudos de viabilidade, planos de negócio, gestão financeira, *marketing*, inovação e tecnologia, além de diagnósticos para situações específicas<sup>7</sup>.

É importante e pode se tornar vital para a empresa a realização de Pesquisas de Mercado, pois é necessário conhecer o segmento de mercado e o público-alvo com quem se trabalha para desta forma, poder oferecer-lhe serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas<sup>8</sup>. Só assim, conseguimos satisfazer e manter clientes a longo prazo.

Outra ferramenta de *marketing* avaliada foi o Preço: a maioria das clínicas possui tabela de preços (63,3%), oferece desconto à vista (70%) e aceita cheques (95,6%). O

parcelamento foi a opção de pagamento mais freqüente com 96,7%. Porém, apenas 35,6% trabalham com cartão de crédito/débito.

O Código de Defesa do Consumidor (2010), através do decreto 5.903/2006 dispõe sobre o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços. Consta em seu Art. 2º que os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostentividade e legibilidade (informação visível e indelével) das informações prestadas. No Art 3º encontra-se que o preço do serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista e no caso de parcelamento, o valor a ser pago; o número, periodicidade e valor das prestações; os juros e os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do parcelamento.

Para as clínicas é muito vantajoso aceitar a utilização de cartão de crédito/débito como forma de pagamento, pois é

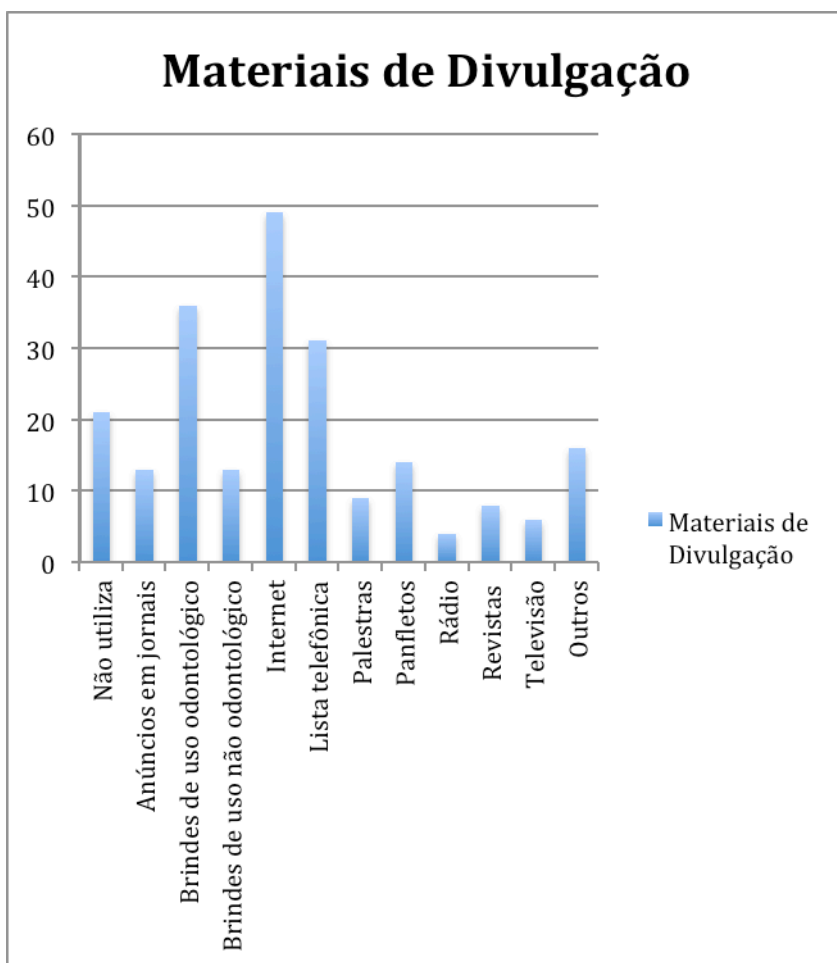


um agente facilitador e ajuda no crescimento das vendas. Segundo o Banco Central (2010), houve um aumento de 24% em 2007 para 32% em 2010 na utilização de cartões de débito e um aumento na utilização de cartões de crédito de 24% em 2007 para 38% em 2010. O cartão de crédito não apenas facilita a venda à prazo atraindo mais clientes, como também diminui a inadimplência uma vez que não exige estrutura para aprovação de crédito.

Com relação à parceria com convênios odontológicos, observou-se que mais da metade dos entrevistados (55,6%) não fazem parceria com convênios. Dentre as clínicas conveniadas à planos Odontológicos observou-se a frequência dos seguintes convênios: Uniodonto (23,3%), Bradesco Saúde (3,3%), Odontoprev (4,4%) e outros (40%).

A ferramenta de *marketing* Promoção foi avaliada através dos materiais de divulgação utilizados pelas clínicas (gráfico 1), nos quais se pesquisou: anúncios em jornais, brindes de uso odontológico, brindes de uso não odontológico,

internet, lista telefônica, palestras, panfletos, rádio, revistas e televisão. 23,3% não realizam nenhum tipo de propaganda, sendo que a inexistência de propaganda também foi encontrada nos estudos de Serra *et al.* (2005).



**Fig. 1 – Gráfico da distribuição do percentual da utilização dos materiais de divulgação**

Os dados confirmam os achados de Serra *et al.* (2005) e Garbin e Arcieri (2007), nos quais distribuição de brindes de uso odontológico (30,15%) e (51,3%) respectivamente e lista telefônica (22,15%) como sendo os itens de maior frequência para divulgação.

Segundo os dados levantados a origem da clientela não ocorre devido ao material de divulgação (8,9%), nem por encaminhamentos (18,9%) ou outros como: convênios (2,2%), mas sim através do boca-a-boca (70%), no qual clientes satisfeitos recomendam o serviço para seus conhecidos. A maior confiança dos clientes em indicações de conhecidos ao invés da propaganda, se deve principalmente ao fato de os serviços odontológicos apresentarem um alto nível de qualidades experimentáveis que só podem ser avaliadas após a compra e credenciáveis que não podem ser avaliadas nem após a compra, sendo assim, sua aquisição apresenta um índice maior de risco<sup>6</sup>.

Esse fato também gera outras consequências como, por exemplo, ao julgar qualidade, os clientes dão grande importância ao preço, aos funcionários e outros fatores visíveis. E também faz com que os clientes sejam altamente fiéis a quem presta serviços que os satisfazem <sup>4</sup>.

Observou-se que as clínicas odontológicas se comunicam com seus clientes para: confirmação de consultas (94,4%), após procedimentos cirúrgicos (71,1%), bem como por motivos não odontológicos (47,8%), como por exemplo, datas comemorativas. Através de e-mail (42,2%), mala direta (30%) e telefone (97,8%).

Quanto aos colaboradores: 38,9% recebem treinamento, 87,8% trabalham uniformizados, 30% utilizam crachá de identificação, e outros 8,9% não possuem nenhuma dessas características.

A qualidade do serviço é frequentemente avaliada com base em interações dos clientes com o pessoal da linha de frente, e empresas de sucesso dedicam esforços significativos

ao recrutamento, treinamento e motivação de seus funcionários<sup>11</sup>.

Os resultados encontrados também indicam que as clínicas odontológicas, em sua maioria, não oferecem diferenciais na ferramenta de *marketing* Produto como: garantia (77%) e atendimento de urgência divulgado (85,6%) aos clientes.

Ao contrário do que muitos pensam, todo consumidor tem garantia legal pelo produto/ serviço durante o período de até 90 dias, no caso de serviços duráveis. A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais é apurada mediante a verificação de culpa. A garantia contratual é complementar a legal, e é concedida mediante termo escrito <sup>9</sup>. Contudo a maioria dos entrevistados que afirmaram conceder garantia contratual utilizava somente para Ortodontia.

Já com relação à opinião dos cirurgiões-dentistas sobre o que prevê o Código de Ética Odontológico para comunicação visual das clínicas, 33,3% relata estar de acordo com o código,

24,4% contra, e a maioria (42,2%) desconhece o próprio Código, sendo que é dever do responsável técnico primar pela fiel aplicação do Código na entidade em que trabalha<sup>12</sup>.

O Código de Ética Odontológico regula os direitos e deveres dos profissionais, das entidades e das operadoras de planos de saúde, com inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas<sup>12</sup>. A falta de conhecimento pode levar à infrações éticas das normas de divulgação e comunicação.

O conhecimento dos cirurgiões-dentistas sobre a definição e função do *marketing* de serviços foi avaliado através de uma questão aberta. A grande maioria associou *marketing* à divulgação e propaganda.

Existe uma enorme confusão entre os conceitos de *marketing* e propaganda. O conceito de *marketing* é mais amplo e está associado a várias atividades planejadas para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo atingir os objetivos da organização<sup>13</sup>. São elas:

Preço (Preço de Lista, Desconto, Concessões, Prazo de Pagamento, Condições de Financiamento), Praça (Canais, Cobertura, Variedades, Locais, Estoque e Transporte), Promoção (Promoção de Vendas, Propaganda, Força de Vendas, Relações Públicas, *Marketing* Direto) e Produto (Variedade, Qualidade, Design, Características, Nome da Marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias e Devoluções)<sup>4</sup>.

Muitos afirmaram não saber a resposta, e outros demonstraram não ter conhecimento algum sobre o assunto, A34: “É mostrar o produto”, A45: “É importante para o dentista aparecer”, A10: “É a impressão que passa para o cliente” e A23: “Talvez esteja relacionado a divulgação, propaganda e imagem. Infelizmente não aprendi na faculdade”. Tais dados reforçam a necessidade da inclusão do tema na formação do cirurgião-dentista.

A falta de conhecimento sobre o assunto, muito provavelmente seja um reflexo do ensino odontológico no

Brasil, cujas diretrizes estão voltadas quase que exclusivamente para os avanços tecnológicos da profissão, se esquecendo que se deve lançar no mercado de trabalho, além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos de *marketing* odontológico para melhor organizar e gerenciar seus consultório<sup>2</sup>.

Somente alguns cirurgiões-dentistas apresentaram conhecimento e visão mais amplos quanto ao assunto. Sendo que muitos desses (33%) possuíam formação em Administração Empresarial. Segundo A15 a definição e função do marketing de serviços: “Envolve pesquisa de satisfação constante, se preocupar com clientes, divulgar”, para A22: “extrapola a idéia de publicidade, tem haver também com marketing pessoal (atender bem)” e A12: “*Marketing* é bem importante, envolve *marketing* externo e interno, além de conquistar, deve-se ter preocupação em manter (fidelizar) o cliente. Propaganda é só uma das funções, te dá um suporte”, A24: “*Marketing* evolve boca-a-boca (indicações de clientes



satisfeitos), somada a ações (marketing pessoal, propaganda) e tem como função buscar clientes para a empresa”. A12: “*Marketing* envolve um tratamento bem-feito e paciente satisfeito que divulga para amigos”. Ainda que os relatos não tenham trazido a idéia completa do que significa *marketing* foi possível identificar algum conhecimento de *marketing* por esses cirurgiões-dentistas com relação ao fato de saberem que *marketing* não é apenas propaganda, de que possui a função de além de captar, manter e fidelizar os clientes, da importância do boca-a-boca no setor de serviços e da necessidade da constante pesquisa de satisfação aos clientes.

*Marketing* consiste em determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que seus concorrentes. Tendo como funções: estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgião-dentista e paciente, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados. O conhecimento e a aplicação desses conceitos são importantes diferenciais, para se estabelecer no

mercado de forma produtiva garantindo a qualidade e otimizando resultados<sup>8</sup>.

O *marketing* odontológico por sua vez, tem como função aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de cliente ao longo do tempo. É por isso que o consultório deve ser administrado tal como uma empresa, exigindo profissionais atuantes e com conhecimento de *marketing*, sem os quais se corre o risco de perder muitos pacientes e dinheiro<sup>2</sup>.

## CONCLUSÕES

Com base nos resultados desse estudo pode-se concluir que:

- As ferramentas de *marketing* utilizadas pelos cirurgiões-dentistas foram: Praça, Preço, Promoção e Produto. Sendo a de maior frequência a ferramenta Promoção (77%);

- As ferramentas de *marketing* foram qualificadas em:  
Praça - características de localização da clínica, Preço - precificação, Promoção - materiais de divulgação e Produto – garantia de serviços e atendimento de urgência;
- Os cirurgiões-dentistas não estão utilizando as ferramentas de *marketing* de forma adequada e possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto.

## Referências

1. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Dados Estatísticos. 2010 Apr [cited 2010 Apr 24]. Available from: <http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/Dados-estatisticos/?elemento=profissionais&categoria=CD&cro=Todos&municipio>

2. GARBIN, Cléa Adas Saliba; ARCIERI, Renato Moreira. A

Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Revista Odontológica de Araçatuba.

2007 Set [cited 2010 Apr 13]; 28(3): [about 9 p.]. Available from:

[http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume\\_29\\_01\\_2008/PDF/trabalho%202.pdf](http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/trabalho%202.pdf)

3. SERRA, Mônica da Costa; GARCIA, Patrícia Sasso;

DOTTA, Edivani Aparecida. Ferramentas de Marketing

Empregadas Por Cirurgiões Dentistas. RGO. 2005 Jun [cited

2010 Apr 10; 53(2): [about 4p. ]. Available from:

<http://www.revistargo.com.br/viewarticle.php?id=229&layout=abstract>

4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.

5. SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da;

Cardoso, Olga Regina. Ampliação do Modelo Teórico de

Cenários de Serviços: uma Ferramenta de Marketing de

Serviços. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007, Resende/ RJ. Anais do IV SEGET. Resende/ RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2007. p. 1-15.

6. HOFFMAN, Douglas; BETESON, John, *Princípios de Marketing de Serviços*. 2a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2006.

7. SEBRAE. [cited 2011 Jun 01]. Available from:  
[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

8. PAIM, Aline Priscila; NÓBREGA, Fábio Marcelo; CARDOSO, Marcelo Gonçalves. *Marketing em Odontologia*. Rev. biociên. 2004 Dez [cited 2010 Apr 12]; 10(4): [about 7p.].  
Available from: <http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/biociencias/article/view/181>

9. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *Código de Defesa do Consumidor*. 1990 Set [cited 2011 11 Apr]. Available from:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

10. BANCO CENTRAL DO BRASIL. *O brasileiro e sua relação com o dinheiro – III*. 2010 Fev [cited 2011 Mai 22].

Available from:

<http://www.bcb.gov.br/htms/mecir/MECIRpesq-2010.pdf>

11. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas tecnologias e resultados. 5ª ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall; 2006.

12. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de Ética Odontológico. [cited 2011 Mai 20]. Available from:

[http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo\\_etica.pdf](http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf)

13. ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. O marketing na área da saúde. RAP. 2004 out; 38 (5): 711–728.



## REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências:** bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 19 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

Conselho Federal de Odontologia. Disponível em: <<http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/Dados-estatisticos/?elemento=profissionais&categoria=CD&cro=Todos&municipio>>. Acesso em: 24 abr. 2010

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.

GARBIN, Cléa Adas Saliba; ARCIERI, Renato Moreira. A Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.24-32, set. 2007. Disponível em: <[http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume\\_29\\_01\\_2008/PDF/trabalho%202.pdf](http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/trabalho%202.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2010.

GARBIN, Artênio José Isper; ORENHA, Eliel Soares; GARBIN, Cléa Adas Saliba; GONÇALVES, Patrícia Elaine. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Revista Gaúcha de Odontologia*, Porto Alegre, v.58, n.1, p. 85-89, mar. 2010. Disponível em: <[http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-86372010000100016&lng=pt&nrm=iso](http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-86372010000100016&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 01 mai. 2011



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LEMOS, Cristiane Lopes Simão; FONSECA, Selva Guimarães de. Saberes e práticas curriculares: um estudo de um curso superior na área da saúde. **Interface**: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 13, n. 28, p.57-69, mar. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832009000100006&script=sci\\_arttext&tlng=e](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832009000100006&script=sci_arttext&tlng=e)>. Acesso em: 20 maio 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas tecnologias e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

PAIM, Aline Priscila; NÓBREGA, Fábio Marcelo; CARDOSO, Marcelo Gonçalves. Marketing em Odontologia. **Revista Biociências**, Taubaté, v. 10, n. 4, p.223-229, dez. 2004. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/biociencias/article/view/181>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

PARANHOS, Luiz Renato; CASTRO, Renata; SCANAVINI, Marco Antonio. Análise do mercado de trabalho odontológico na região Norte do Brasil. **Revista Odonto**, São Bernardo do Campo, v. 17, n. 34, p.27-36, dez. 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/O1/article/viewFile/1090/1116>>. Acesso em: 16 maio 2010.

PARANHOS, Luiz Renato; RICCI, Ivan Delgado; SCANAVINI, Marco Antônio. Análise do mercado de trabalho odontológico na região Sul do

Brasil. **Revista da Faculdade de Odontologia**. Passo Fundo, v. 14, n. 1, p.07-13, abr. 2009. Disponível em:  
<[http://www.upf.br/download/editora/revistas/rfo/14-01/7\\_13.pdf](http://www.upf.br/download/editora/revistas/rfo/14-01/7_13.pdf)>  
Acesso em: 28 maio 2010

PIZZATO, Márcia Buaes. **A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS SEGUNDO CIRURGIÕES-DENTISTAS E PACIENTES DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE FLORIANÓPOLIS**. 2008. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Udesc, Florianópolis, 2008.

ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. O marketing na área da saúde. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 5, p.711-728, out. 2004.

SANTOS, Aline Regina; COSTA, Jane Iara Pereira da; Cardoso, Olga Regina. Ampliação do Modelo Teórico de Cenários de Serviços: uma Ferramenta de Marketing de Serviços. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007, Resende/ RJ. **Anais do IV SEGET**. Resende/ RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2007. p. 1-15.

SERRA, Mônica da Costa; GARCIA, Patrícia Sasso; DOTTA, Edivani Aparecida. Ferramentas de Marketing Empregadas Por Cirurgiões Dentistas. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p.85-164, jun. 2005. Disponível em:  
<<http://www.revistargo.com.br/viewarticle.php?id=229&layout=abstract>>. Acesso em: 10 abr. 2010



## APÊNDICE A – Metodologia estendida

O presente estudo transversal caracteriza-se como uma pesquisa de caráter descritivo de campo, que tem como objetivo analisar e interpretar a realidade a partir da observação de fenômenos e causas.

Estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez. Nos estudos transversais únicos, é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez. (MALHOTRA, 2006)

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva é marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações.

Na presente pesquisa descritiva será utilizado o método de levantamento, o qual envolve um questionário estruturado, apêndice II, que os entrevistados devem responder e o qual foi feito para elucidar informações específicas. Na coleta de dados estruturada elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-determinada; assim, o processo é também direto. A abordagem será direta porque não é disfarçada e o objetivo do projeto poderá ser revelado aos entrevistados. (MALHOTRA, 2006)

O método de aplicação dos questionários foi realizado através de entrevista pessoal/ contato direto, no qual o pesquisador aplica o questionário aos entrevistados-alvo.

Para avaliação do instrumento proposto, foi feito um projeto piloto com 20 cirurgiões-dentistas afim de, validar seu conteúdo e forma. Após isso, foram realizadas as devidas alterações no instrumento.

Segundo dados do CRO (2010), existem 138 clínicas odontológicas privadas cadastradas em Florianópolis - SC, logo a população de estudo será essa. Através do Cálculo de Amostra para Universos Finitos (para amostragem aleatória simples) foi definido o tamanho da amostra:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 136}{5^2(138 - 1) + 1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

n = 101 clínicas odontológicas (cirurgiões-dentistas responsáveis técnicos)

Onde:

$n$  = Tamanho da amostra.

$\sigma^2$  = nível de confiança escolhido em número de desvios (sigmas).

$p$  = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem.

$q$  = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ( $q = 1 - p$ ). Em

percentagem, ( $q = 100 - p$ ).

$N$  = Tamanho da população.

$E^2$  = erro de estimação máximo permitido

Como 11 cirurgiões-dentistas não aceitaram participar do projeto, alegando não terem tempo disponível para responder ao questionário, a amostra foi constituída por 90 cirurgiões-dentistas.

Antes do início dos trabalhos, o projeto pesquisa foi submetido à avaliação e aprovado pelo comitê de ética da Universidade Federal de Santa Catarina.

Os procedimentos que foram realizados nesta pesquisa não apresentam nenhum risco físico ou emocional, pois foi realizada a partir de um formulário pré-elaborado, apêndice C, não gerando qualquer tipo de desconforto à amostra. Cada participante recebeu um número correspondente, garantindo-lhe desta forma, o absoluto anonimato.

Os participantes foram esclarecidos dos objetivos do estudo e das implicações de sua participação. Receberam garantia de sigilo, anonimato e possibilidade de abandonar o estudo a qualquer momento. Os participantes que concordaram em participar da pesquisa, assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (apêndice B) permanecendo com uma cópia do mesmo. Somente após a assinatura do mesmo foi realizada a pesquisa.

Após a defesa pública deste trabalho de conclusão de curso posteriormente às correções, os principais achados referentes a este estudo serão divulgados em eventos científicos e na literatura.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto de e dezembro de 2010.

O protocolo de pesquisa constituiu-se:

- Leitura e assinatura do Consentimento Livre esclarecido: em duas vias, uma cópia será anexada à pasta individual do aluno junto ao instrumento de pesquisa e a outra ao documento entregue ao participante. (apêndice B)

- Aplicação do instrumento de pesquisa, apêndice C, constituído por:

### **1. Identificação**

- Dados pessoais: nome, idade (anos completos na ocasião do exame), sexo, tempo de formado, formação, especialidade, endereço e telefones.
- Dados do empreendimento: localização, tempo de atividade, número de cirurgiões-dentistas, número de consultórios e número de funcionários.

### **2. Ferramentas de Marketing**

O questionário estruturado não disfarçado, apêndice II, foi composto por perguntas fechadas (totalmente fechadas, dicotômicas e de múltipla escolha).

Teve o objetivo de avaliar a utilização das Ferramentas de Marketing como:

- Praça: localização;
- Preço: tabela de preço, descontos à vista, formas de pagamento e condições de financiamento;
- Produto: variedade, qualidade, design, características, serviços, garantias;
- Promoção: propaganda (anúncios em jornais, brindes de uso odontológico, brindes de uso não odontológico, internet, lista telefônica, palestras, panfletos, rádio, revistas e televisão) e marketing direto (malas diretas, e-mail e telefone).

Também objetivou avaliar a opinião dos cirurgiões-dentistas sobre o que prevê o Código de Ética Odontológico quanto a questão da Comunicação Visual.

### **3. A percepção dos profissionais sobre Marketing de serviços e sobre o Código de Ética Odontológico**

O questionário estruturado não disfarçado, apêndice II, apresenta uma questão aberta: “O que é marketing de serviços e como pode ser utilizado na Odontologia?”. Foi transcrita e analisada através de leitura exaustiva, categorização e descrição à luz da literatura.

Os dados quantitativos foram tabulados e processados no software de pesquisa Sphinx – versão 5.0, e analisados no programa Excel.



## APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

*Nome do participante:* \_\_\_\_\_

As informações contidas nesse documento, fornecidas pela Graduada em Odontologia, Camila Kühnen e pela Prof. Dayane Machado Ribeiro, Dra., com o objetivo de firmar por escrito, mediante o qual, o voluntário da pesquisa autoriza sua participação, com pleno conhecimento da natureza dos procedimentos a que se submeterá, com capacidade de livre arbítrio e sem qualquer coação.

**1- Título do trabalho:** Cirurgiões-Dentistas e o Marketing de Serviços em Saúde.

**2- Objetivo:** Avaliar a utilização das ferramentas de *Marketing* pelos Cirurgiões-Dentistas.

**3- Justificativa:** A escolha deste tema baseia-se no fato do mercado de trabalho em Odontologia estar cada vez mais competitivo, exigindo que os cirurgiões-dentistas não sejam apenas bons clínicos, mas também tenham conhecimento e utilizem adequadamente as ferramentas de marketing como importantes diferenciais, para que se estabeleçam no mercado e melhorem cada vez mais as relações com seus pacientes.

**4- Procedimentos realizados no estudo:** O estudo será desenvolvido através de dados obtidos com a aplicação de um questionário feito por meio de entrevista pessoal/contato direto com os entrevistados; sendo constituído por: dados pessoais, perguntas fechadas e uma pergunta aberta, cuja resposta será transcrita.

**5- Desconforto ou risco:** Nenhum tipo de risco é esperado neste tipo de pesquisa, pois será realizada a partir de questionários. O método que será utilizado é indolor não gerando nenhum desconforto.

**6- Benefícios do estudo:** Verificar o conhecimento e a adequada utilização das ferramentas de *Marketing* pelos cirurgiões-dentistas é fundamental, visto que auxiliam na melhora dos serviços, na satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo, e ajudam o profissional a posicionar-se no mercado, ocupando um lugar de destaque. Além do fato, de que com os resultados será possível avaliar se o Ensino repassa o conhecimento e a aplicabilidade dos conceitos de Marketing de Serviços necessários aos profissionais para auxiliar no gerenciamento de um consultório odontológico.

**7- Informações:** Os pesquisadores assumem o compromisso de fornecer informações atualizadas durante o estudo, ainda que estas possam afetar a



vontade do individuo em continuar participando. Os resultados obtidos na pesquisa serão utilizados somente para fins de publicações científicas, em palestras e em aulas.

**8- Aspecto legal:** Este projeto foi elaborado de acordo com as diretrizes e normas que regulamentam as pesquisas envolvendo seres humanos, atendendo as resoluções 196/96 e 251/96 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde – Brasília – DF.

**9- Garantia de sigilo:** A participação do voluntário neste estudo é confidencial e nenhum nome será divulgado em qualquer tipo de publicação. Todas as informações coletadas serão utilizadas para fins científicos.

**10- Telefones dos pesquisadores para contato:** Os pesquisadores encontram-se a disposição para esclarecer ou oferecer maiores informações sobre a pesquisa;

Graduanda: Camila Kühnen - (48) 9951 2006

Prof. Dra. Dayane Machado Ribeiro (48) 37219520

**11- Retirada do consentimento:** A participação neste estudo é voluntária, podendo o participante retirar-se a qualquer momento e por qualquer razão, sem alguma penalidade. No entanto, pedimos que caso retirar-se do estudo entre em contato com os pesquisadores pessoalmente ou por telefone.

**12- Consentimento pós-informação:**

Eu, \_\_\_\_\_, certifico que tendo lido as informações acima e estando suficientemente esclarecida de todos os itens propostos pela Graduanda em Odontologia Camila Kühnen e pela Prof. Dayane Machado Ribeiro Dra., estou de pleno acordo com os dados a serem coletados podendo os mesmos serem utilizados para a realização da pesquisa. Assim, autorizo e garanto a minha participação no trabalho proposto acima.

Florianópolis, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

**Nome Completo:** \_\_\_\_\_

**RG:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

## APÊNDICE C – Instrumento da Pesquisa



### *A utilização das ferramentas de Marketing pelos cirurgiões-dentistas em clínicas odontológicas.*

Esta pesquisa, cujo objetivo geral é analisar a utilização das ferramentas de Marketing pelos cirurgiões-dentistas em clínicas odontológicas, está sendo realizada pela acadêmica do curso de graduação em Odontologia da UFSC: Camila Kühnen. Sob a orientação da Profa. Dra. Dayane Ribeiro. Agradecemos a sua colaboração

#### **1. O que é Marketing de Serviços e como pode ser utilizado na Odontologia?**

---



---



---

- ( ) Desconto à vista  
 ( ) Parcelamento  
 ( ) Cartão de Crédito  
 ( ) Cartão de Débito  
 ( ) Cheque

#### **2. Qual a sua opinião sobre o que prevê o Código Ética Odontológico para comunicação visual das clínicas?**

- ( ) A favor ( ) Contra ( ) Desconhece

#### **3. Em relação à localização da sua Clínica Odontológica:**

- ( ) Prédio comercial  
 ( ) Casa  
 ( ) É uma área de passagem  
 ( ) Existem pontos de referência  
 ( ) Há comunicação visual  
 ( ) Há estacionamento disponível

#### **4. Foi feita uma pesquisa de mercado antes de definir o local da clínica?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não,

Em caso afirmativo, quais os fatores considerados?

---

#### **5. Em relação aos preços praticados em sua Clínica odontológica, há:**

- ( ) Tabela de preços

#### **6. Faz parceria com quais convênios odontológicos?**

- ( ) Uniodonto  
 ( ) Bradesco Saúde  
 ( ) Odontoprev  
 ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

#### **7. Como se constitui a sua empresa?**

- ( ) Uma especialidade  
 ( ) Multiespecialista  
 ( ) Multiprofissional

#### **8. Quais especialidades sua Clínica oferece?**

- ( ) Dentística  
 ( ) Endodontia  
 ( ) Periodontia  
 ( ) Prótese  
 ( ) Oclusão  
 ( ) Outras. Quais? \_\_\_\_\_

**9. Sua sala de recepção, possui: garantia?**

- ( ) Água/ Café  
 ( ) Cadeiras  
 ( ) Chamada de Espera  
 ( ) Material Educativo  
 ( ) Revistas Atualizadas  
 ( ) Sofás

**10. Qual a maior origem da sua clientela?**

- ( ) Boca-a-boca  
 ( ) Indicação  
 ( ) Material de Divulgação  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**11. Quais os Materiais de divulgação que sua Clínica utiliza?**

- ( ) Anúncios em jornais ( ) Palestras  
 ( ) Brindes de uso odontológico ( ) Panfletos  
 ( ) Brindes de uso não odontológico ( ) Rádio  
 ( ) Internet ( ) Revistas  
 ( ) Lista Telefônica ( ) Televisão  
 ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**12. Quais os meios de comunicação com seus clientes?**

- ( ) E-mail  
 ( ) Mala Direta  
 ( ) Telefone

**13. Por quais motivos se comunica com seus clientes?**

- ( ) Confirmação de consultas  
 ( ) Após procedimentos cirúrgicos  
 ( ) Motivos não odontológicos. (ex.: datas comemorativas)

**14. Com relação aos seus colaboradores:**

- ( ) Recebem treinamento  
 ( ) Uniformizados  
 ( ) Utilizam crachás de identificação

**15. Possui atendimento de urgência?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**16. O serviço prestado possui**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

Em caso afirmativo, quais as condições? \_\_\_\_\_

**PERFIL DO ENTREVISTADO:**

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Formação: \_\_\_\_\_

Tempo de Formado: \_\_\_\_\_

Especialidade: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

**PERFIL DO EMPREENDIMENTO:**

Localização (Bairro): \_\_\_\_\_

Tempo de atividade: \_\_\_\_\_

Número de funcionários: \_\_\_\_\_

Número de cirurgiões-dentistas: \_\_\_\_\_

Número de consultórios: \_\_\_\_\_

## ANEXO A – Regras Revista ABO para artigos

### Apresentação dos artigos

Os artigos devem ser inéditos, não sendo permitida a sua apresentação simultânea em outro periódico. Reservam-se os direitos autorais do artigo publicado, inclusive de tradução, permitindo-se, entretanto, a sua reprodução como transcrição e com a devida citação da fonte (Declaração de Transferência de Direitos Autorais).

Todos os artigos são analisados pelo Conselho Editorial Científico, que avalia o mérito do trabalho. Aprovados nesta fase, os artigos são encaminhados ao Conselho Consultivo (revisão por pares), que, quando necessário, indica as retificações que devem ser feitas antes da edição.

Quando houver mais de cinco autores, justificar a efetiva contribuição de cada um deles.

Os artigos devem atender à política editorial da Revista e às instruções aos autores, baseadas no Uniform Requirements for Manuscripts Submitted to Biomedical Journals (**estilo Vancouver**), elaborado pelo International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE).

O idioma do texto pode ser o português (neste caso, com título, *keywords* e *abstract* em inglês), ou o inglês. Sendo em inglês, título, palavras-chave e resumo devem apresentar-se traduzidos para o português pelo autor.

Exige-se declaração assinada pelo autor e coautor(es), responsabilizando-se pelo trabalho, constando nome, endereço, telefone e e-mail do autor que ficará responsável pela correspondência (Declaração de Responsabilidade), em duas vias (original e cópia). Recomenda-se que os autores retenham cópia em seu poder.

Os **artigos** devem ser digitados (fonte Times New Roman, corpo 12) e impressos em folha de papel tamanho A4, com espaço duplo e margens laterais de 3 cm, e ter até 15 laudas com 30 linhas cada (incluindo ilustrações).

As **ilustrações** (fotografias, tabelas, quadros, gráficos e desenhos), limitadas até o número máximo de 10 e citadas no texto do trabalho; devem ser apresentadas em folhas separadas e numeradas, em

algarismos arábicos. Cada tipo de ilustração deve ter a numeração própria sequencial de cada grupo. As legendas das fotografias, desenhos e gráficos devem ser claras, concisas e localizadas abaixo das ilustrações, precedidas de numeração correspondente.

As **fotografias/imagens** devem ser enviadas impressas (dimensão 12 x 9 cm , em papel fotográfico brilhante e contraste correto) e digitalizadas (arquivos JPEG - 300 DPIs - gravados em CD).

As **tabelas** devem ser numeradas, consecutivamente, em algarismos arábicos. As legendas das tabelas e quadros devem ser colocadas na parte superior das mesmas. Não traçar linhas internas horizontais ou verticais. As notas explicativas devem vir no rodapé da tabela.

Para **unidades de medida** , usar somente as unidades legais do Sistema Internacional de Unidades (SI). Quanto às abreviaturas e símbolos, utilizar somente abreviaturas padrão. O termo completo deve preceder a abreviatura quando ela for empregada pela primeira vez, salvo no caso de unidades comuns de medida.

As **notas de rodapé** são indicadas por asteriscos e restritas ao indispensável.

**Ética** Estudos que envolvam seres humanos ou animais, ou suas partes, bem como prontuários e resultados de exames clínicos, devem estar de acordo com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde e seus complementos. É necessário o envio do documento comprobatório desta legalidade aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Unidade , o qual deve ser citado no texto do item Material e Métodos ou Relato de Caso, conforme a categoria do trabalho, fazendo constar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) do paciente.

## **Preparo do trabalho**

**1. Página de identificação** : Deve conter o título do artigo e subtítulo em português e inglês (conciso, porém informativo); nome do(s) autor(es) e coautor(es), indicando em nota de rodapé a titulação máxima e uma única filiação por autor, sem abreviaturas. Incluir o endereço eletrônico de cada um. Abaixo do título deve ser indicada a categoria do trabalho, e, no caso de ser baseado em Trabalhos de Conclusão de Curso/ Monografias / Dissertação ou Tese, informar e colocar o nome da instituição e o ano da defesa.

Resumo/ **Abstract** : Deve apresentar-se em um texto de 250 palavras, contendo o objetivo, o método, os resultados e as conclusões do trabalho. Utilizar o verbo na terceira pessoa do singular e na voz ativa. Não deve incluir citações bibliográficas. Os resumos dos artigos originais devem conter informação estruturada constituída de: Introdução – Material e Métodos – Resultados – Conclusões. Para outras categorias, o formato do resumo deve ser o narrativo. **Abstract** em inglês para os trabalhos em português, ou em português, caso o texto principal seja apresentado em inglês.

**Palavras-chave/ Keywords** : identificam o conteúdo dos artigos. Consultar os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS/Bireme), disponíveis em [www.bireme.br/decs](http://www.bireme.br/decs), e Medical Subject Headings do Index Medicus.

## **Estrutura do texto**

### **A – Trabalho de Pesquisa Científica**

**INTRODUÇÃO** – Deve ser concisa, explanar os pontos essenciais do assunto e o objetivo do estudo baseado em referências fundamentais.

**MATERIAL E MÉTODOS** – Descreve a seleção dos indivíduos que entrevistaram na pesquisa, incluindo os controles e os métodos relacionados às etapas da pesquisa.

Os métodos e os equipamentos (apresentar nome, cidade e país do fabricante entre parênteses), bem como os fármacos, incluindo os nomes genéricos e produtos químicos, devem ser identificados no texto.

**RESULTADOS** – Apresentar os resultados, sempre que possível, subdivididos em itens e apoiados em gráficos, tabelas, quadros e figuras.

**DISCUSSÃO** – Enfatizar os aspectos novos e importantes do estudo e não repetir em detalhes o que já foi citado em Introdução e Resultados.

**CONCLUSÃO(ÕES)** – Vincular as conclusões aos objetivos do estudo e respaldadas pelos dados. Quando for conveniente, incluir recomendações.

**AGRADECIMENTOS** – Quando necessários, devem ser mencionados os nomes dos participantes, instituições e/ou agências de fomento (com

número do processo) que contribuíram para o trabalho.

## REFERÊNCIAS

No máximo em número de 30. Devem ser numeradas de acordo com a ordem em que foram mencionadas pela primeira vez no texto, de acordo com o estilo Vancouver, conforme orientações fornecidas pelo International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE). Disponível em: [www.nlm.nih.gov/bsd/uniform\\_requirements.html](http://www.nlm.nih.gov/bsd/uniform_requirements.html)

Publicações com até seis autores, citam-se todos; além de seis, acrescentar em seguida à expressão *et al*.

Os títulos dos periódicos devem ser abreviados de acordo com o List of Journals Indexed in Index Medicus (<http://www.nlm.nih.gov/>)

### Exemplos:

**Artigo de periódico** Brinhole MCP, Teixeira R, Tosta M, Giovanni EM, Costa C, Melo JAJM, *et al*. Intubação submental: evitando a traqueostomia em cirurgia bucoma-xilo-facial. Rev Inst Ciênc Saúde. 2005 abr-jun; 23(2):169-72.

**Artigo de periódico em formato eletrônico** Abood S. Quality improvement initiative in nursing homes: the ANA acts in an advisory role. Am J Nurs [serial on the Internet]. 2002 Jun [cited 2002 Aug 12];102(6):[about 3 p.]. Available from: [www.nursingworld.org/AJN/2002/june/Wawatch.htm](http://www.nursingworld.org/AJN/2002/june/Wawatch.htm)

**Livro** Newman MG. Carranza periodontia clínica. 9ª ed. Rio de Janeiro : Guanabara Koogan; 2004.

**Dissertação e Tese** Ferreira TLD. Ultra-sonografia – recurso imaginológico aplicado à Odontologia [dissertação de mestrado] São Paulo: Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo; 2005.

**Citações no texto** No texto, identificar os autores em algarismos arábicos sobrescritos, correspondente às referências. Ex: A prótese adesiva foi introduzida há poucas décadas 3.

Citar os nomes dos autores no texto com seus respectivos números sobrescritos e data entre parênteses só quando for necessário enfatizá-

los. Quando houver dois autores, mencionar ambos ligados pela conjunção “e”; se forem mais de três, cita-se o primeiro autor seguido da expressão *et al*. Ex: Loe *et al*. 2 (1965) comprovaram que o acúmulo de placa bacteriana está relacionado com o desenvolvimento da gengivite.

Citação de citação (*apud*) e comunicação pessoal devem ser citadas no texto e indicadas em notas de rodapé, com asterisco, sem fazer parte da lista de referências.